互联网慈善信息转发行为研究*

——基于说服传播理论的双重态度模型

■ 张嵩[1,2] 汤亚男[1] 陈昊[1]
[1] 青岛大学商学院 青岛 266071 [2]青岛大学质量与标准化学院 青岛 266071

摘 要：[目的/意义]通过社交媒介进行信息转发已成为慈善信息扩散的重要手段，对扩大筹款范围和提高筹款效率起着关键作用。旨在探讨影响慈善信息转发行为的关键前因要素及其作用机理。[方法/过程]基于说服传播理论，从信息渠道、信息来源、信息接受者和信息内容4个层面厘清影响公众转发态度的前因要素；引入双重态度理论，揭示外显态度和内隐态度对转发行为的作用差异。通过SC-IAT实验和问卷调查相结合的方式收集数据，使用结构方程模型方法对模型进行验证。[结果/结论]研究发现，相较于外显态度通过作用于转发意愿进而影响转发行为，内隐态度可以直接对转发行为进行预测；外显态度的形成受到社会联结强度、来源可信度和信息质量的影响，而内隐态度仅由来源可信度塑造。

关键词：双重态度 说服传播 慈善信息 转发行为
分类号：G203
DOI：10.13266/j.issn.0252－3116.2021.14.013

我国“十四五”规划将“规范发展网络慈善平台”作为社会发展目标之一[1]。根据2020年《中国网络慈善发展报告》显示，我国网络募捐数额占全国社会捐赠总量的比例从2013年的0.4%上升至2019年的4.1%[2]。“互联网＋慈善”已经成为我国健全社会救助体系和构建综合救助格局的重要途径。慈善捐赠数额的完成在一定程度上依赖于慈善信息的转发量[3]。信息转发行为对慈善信息的扩散有着直接推动作用，能够有效提升信息的传播效果[4]。借助社会化媒体工具进行慈善信息转发，可以引起社会的广泛关注，从而实现善款的快速筹集。

外显态度是触发信息转发行为的关键[5]。外显态度被定义为个体对态度对象形成的一种有意识的心理评估[6]。已有研究揭示了诸如信息质量[7]、信息发布者和接受者特征[8]、技术因素[9]等对转发态度的影响。与外显态度不同，内隐态度是在无意识状态下由个体的联结记忆和经验自动激活，是对态度对象的一种稳定评价[6]，可以直接驱动行为的发生，特别是自发行为[10]。外显态度与内隐态度在形成、作用原理等方面不同，二者共同影响着行为的发生，行为的最终表现形式取决于何种态度占优[11]。由于转发慈善信息属于助人行为，在测量态度时因涉及到道德评价，易受到社会赞许性等因素的影响，人们可能会下意识地做出和社会期许相一致的反应，从而掩饰了他们的真实想法，即外显态度的作用发挥受到影响[10]。而内隐测量可以有效减少被试对反应的有意识控制，测量出不易表达的态度[12]，弥补外显测量的局限性，提高对转发行为的预测效度。其次，受利他主义与奉献精神的影响，人们普遍对转发慈善信息呈现积极态度。但近些年频繁发生的骗捐诈捐事件，对用户的转发态度产生了一定程度上冲击。已有文献表明，内隐态度比外显态度更加持久稳定，对负面信息冲击更具抵抗力[13]。外显态度对即期行为有着较强预测力，而内隐态度则直接反映了个体的长期化行为[14]。因此，慈善信息的转发需要考虑内隐态度的作用，从而更为全面的理解转发行为的发生机制。

本研究拟从双重态度视角切入，探讨公众参与慈善信息转发行为的前因要素和作用机制。基于说服传

* 本文系山东省社会科学规划研究项目“互联网慈善下的信任构建及其影响机制研究”（项目编号：20DGLJ02）和山东省高等学校青创科技计划（项目编号：2019RWG031）研究成果之一。
作者简介：张嵩（ORCID：0000－0002－8433－6913），教授，博士，博士生导师；汤亚男（ORCID：0000－0002－2554－4579），硕士研究生；陈昊（ORCID：0000－0002－0615－9261），副教授，博士，硕士生导师，通讯作者，E-mail：ch9569@qdu.edu.cn。
收稿日期：2021－02－02 修回日期：2021－03－31 本文起止页码：109－118 本文责任编辑：徐健

播理论,对外显态度和内隐态度的成因进行探讨,构建整合慈善信息转发行为前因要素的双重态度模型。本研究将以往忽略的用户的内隐态度纳入到信息转发行为研究中,理论上,证明了双重态度理论在慈善信息转发领域的适用性,揭示了内隐态度和外显态度在预测转发行为上的作用机制差异,以及两类态度成因要素的差别;实践上,为在线慈善平台激励用户转发慈善信息提供对策。

1 文献综述和理论基础

1.1 信息转发行为

互联网环境下的用户信息共享行为[15]、信息持续分享行为[16]、网络舆情传播行为[17]等已得到广泛探讨。本研究关注用户信息转发行为,转发行为是一种高效的信息传播机制,是指用户通过点击“转发”或“分享”按钮,对已经生成的内容进行二次传播的过程[3]。社交网络环境中,用户不仅是信息的接受者,还可以通过转发作为传播者推动信息扩散。已有研究发现了影响信息转发行为的诸多要素:①信息发布方和用户层面因素,包括信息发布者的特征[8]、信息发布者的来源可信性和专业知识[18]、用户的感知分享价值[19]、共享动机[20]及自我效能[5]等。②信息内容层面因素,如信息内容是否准确、清楚、精炼[7],信息的正向和负向情绪性[5]等。③环境因素,如关系和人情[3]等。

已有信息转发的研究缺乏对慈善情境的考虑。与其他类型信息相比,慈善信息,特别是医疗慈善信息关系到人的生命健康,需要高效传播,打通筹款通道。而转发行为决定了信息传播的范围,对医疗求助项目的筹款进度起着重要作用。另外,现有研究侧重讨论信息转发行为中用户的外显态度,对于用户在决策时隐含和潜意识的过程缺乏分析。

1.2 内隐态度与外显态度

态度是对社会客体支持或反对的单一行为倾向[21]。以往对信息行为的研究大多集中在外显态度,然而人们并不总是意识到驱动他们行为的所有态度[12]。T. D. Wilson 等[6]在此基础上提出了双重态度模型理论(Dual Attitudes Model Theory),该理论认为个体可以对同一态度客体同时拥有两种态度,一种是人们在有意识状态下,结合当前的认知资源认真思考形成的外显态度,可以采用自陈式量表直接进行测量;另一种是在无意识状态下,不需要意志努力即可被自动激活的内隐态度,需要采用如内隐联想测验等方法间接进行测量。只关注外显态度并不能全面描述影响行为的因素,行为是内隐态度和外显态度共同作用的结果[6]。双重态度理论已被证实可以解释许多行为领域行为的显性和隐性过程,比如信息系统的使用行为[11]、助人行为[10]、献血行为[22]等。慈善信息具有时效性,当时间紧迫时,内隐态度更易对个体行为产生直接影响[12]。本文将在外显态度的基础上引入内隐态度,全面分析慈善信息转发行为的形成机理。

1.3 说服传播理论

说服传播理论(Communication and Persuasion Theory)认为,影响受众态度变化的主要因素是信源、信息、信道和信宿 4 类变量,即信息传播主体(来源)因素、传播内容、信息渠道和信息传播客体(接受者)因素[23]。说服传播理论不仅适用于传统的信息传播情景,也被用于解释网络环境下的信息传播行为,比如陈明亮等[24]根据说服传播理论,将影响口碑受众传播意愿的因素划分为信息来源特征、内容特征和接受者特征三大类。雷海东和陈霞[8]基于说服传播理论探讨了社会化媒体情境下用户转发意愿的影响因素。用户转发慈善信息的过程,同样也是慈善信息通过一系列因素(如信息质量、信息来源等)对受众进行引导、引发信息接受者态度改变进而做出转发行为的过程,基于此,本文将说服传播理论应用于慈善信息转发的研究情境中。

2 理论模型和研究假设

理论模型整合说服传播理论和双重态度理论,揭示促进用户转发慈善信息的关键要素,以及双重态度对慈善信息转发行为的作用机制,如图 1 所示。考虑目前互联网慈善环境下骗捐诈捐事件对信息受众的消极影响,本研究从信任视角切入,探讨影响个体转发态度产生的前置因素。以说服传播理论为框架基础,设置社会联结强度、来源可信度、用户期望和信息质量来表征信息渠道、来源、接受者和内容四类关键要素。这些构念本身还有与信任相关的内涵,拟通过信任传递链条的构建,揭示“说服要素 - 双重态度 - 行为结果”的路径关系。

2.1 说服传播与外显态度

外显态度是人们结合当前的认知资源通过认真思考形成的[6],说服传播理论提供了人们进行慈善信息转发时的一系列认知资源。

信息渠道是指信息传播的路径[23],比如面对面诉求、书面标示、媒体广告等。本研究将信息渠道定义为社交媒体用户转发或者分享慈善信息的主要途径。社

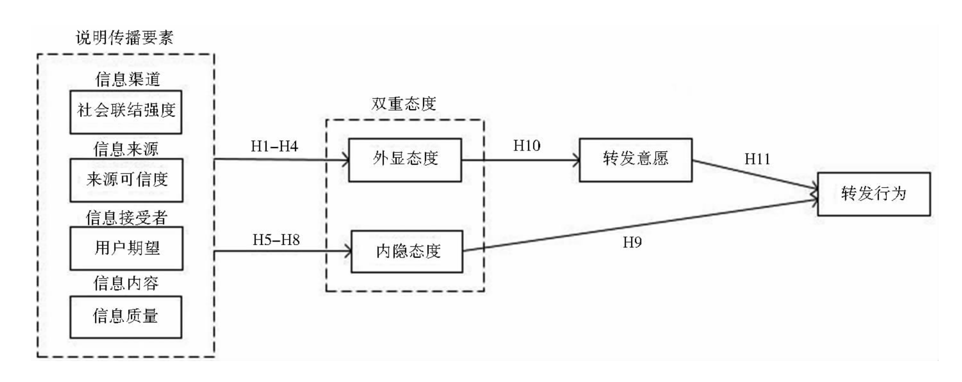


图 1　研究模型

交网络环境下,慈善信息主要基于人际关系进行传播,在线救助平台发布的慈善信息转发到社交媒体后往往借助社会联结(Social Tie)进行传递。

社会联结是指个体之间的关联,而用户之间关联的紧密程度构成了社会联结强度[25]。本研究中,社会联结强度是指用户与信息发布者之间社会交往的关系强度。社交网络用户间的关系强度对信息的可信度存在正向影响[26]。从强关系中更能得到信任的信息,而信任有利于信息传播[27]。信源与受众之间的社会联结强度对用户的转发行为有显著的正向影响[25]。当用户看到与自己联系紧密的亲朋好友发布的慈善信息时,二者间的关系强度在一定程度上就为慈善信息提供了信任背书,提高了用户对信息真实性的认知,转发该类信息的外显态度积极性就会提高。基于此,提出假设:

H1:社会联结强度对外显态度有正向影响;

来源可信度是指信息接受者认为信息来源值得信赖的程度[8]。本研究将其定义为用户对慈善信息平台的信任程度。来源可信度高的信息更容易被信息接受者认为是可靠的,对其正向态度的形成有积极影响[28]。社交网络用户更倾向于转发来源可信度较高的信息[18];来源可信度对用户转发社交媒体信息的行为意愿具有积极影响[8]。因此,提出假设:

H2:来源可信度对外显态度有正向影响;

说服传播理论认为信息接受者的个人特质及动机会影响信息的传播效果[23]。慈善信息的目的是短时间实现快速传播并号召捐款,用户在考虑此类信息转发时可能会考量自身行为对项目的贡献程度,因此,本文研究从用户期望维度对信息接受者的外显态度进行探讨。用户期望是指个体执行某个行为前,对该行为的预期结果[29],本研究将其定义为用户对转发慈善信息结果的预期判断。用户期望可以影响个体的决策行为[30],对信息分享意愿[31]和分享行为[32]产生影响。如果用户认为通过转发能够扩大慈善信息的传播范围甚至提升筹款效果,此时这种感知上的期望可以被视为一种激励,提升用户外显转发态度的积极性。因此,提出假设:

H3:用户期望对外显态度有正向影响;

说服传播理论关注信息内容特征对受众传播的影响。本研究用信息质量来表征信息内容。信息质量主要指信息内容的完整性、准确性和客观性[26]。社交媒体信息缺乏相应的质量保证机制[33],对慈善信息内容的认真评估可以帮助规避转发中的潜在风险,比如误转、错误信息等。信息质量会影响用户对信息的感知,决定其是否接受该信息[33]。张坤[7]提出信息质量是微信朋友圈用户健康信息转发行为形成的外部影响因素。同样地,对于慈善信息的转发,若信息中呈现了完备、准确的求助者情况描述和证据,则用户会倾向于该信息真实可信,从而使得医疗慈善信息转发的外显态度更加积极。基于此,提出假设:

H4:信息质量对外显态度有正向影响。

2.2　说服传播与内隐态度

根据联结性 - 推理性评价模型(Associative-propositional Evaluation Model, APE),内隐态度发生改变的条件是联想结构的增量变化或激活模式变化[13]。联想结构的增量变化是指态度对象和刺激物配对出现时,建立了态度对象和刺激物的新联结使联想结构发生增量变化,从而使内隐态度变得积极或消极的过程[34];激活模式变化是指当态度对象已经在记忆中存在多种联想结构时,环境线索可以激活该对象联想结构的某个子集,使内隐态度发生改变[34]。据此,说服传播要素可从以上两点影响用户的内隐态度。一方面,来源可信度和信息质量可基于联想结构的增量变化影响用户的内隐态度,当用户接触到关于平台可信性的正面评价,以及通过阅读感知到慈善信息叙述的完整性、准确性时,可视为积极刺激与转发行为配对呈

现的过程，会使联想结构发生增量变化，促使用户形成积极的内隐态度；另一方面，社会联结强度和用户期望可基于激活模式的变化影响用户的内隐态度。通过过去的相处和经验，用户的记忆中可能已经建立起关系的紧密程度以及自身传播效果与转发行为的联想结构，当接触到慈善信息时，信息发布者和转发相关的词汇可作为线索，激活用户正面或负面的联想结构子集，引起内隐态度发生改变。因此，提出以下假设：

H5：社会联结强度对内隐态度有正向影响；

H6：来源可信度对内隐态度有正向影响；

H7：用户期望对内隐态度有正向影响；

H8：信息质量对内隐态度有正向影响。

2.3 双重态度与转发行为

内隐态度是在外显态度形成和表达之前激活的第一种默认反应，它可以直接驱动行为[11-12]。吴睿等[10]研究发现内隐态度可有效预测自发性较高的捐助行为。A. Serenko 等[11]研究表明内隐态度对社交网络用户信息系统的使用行为产生显著的正向影响。内隐态度与行为的直接联系已在进行的100多项不同行为情境研究中得到了证实[35]。积极的内隐态度可以使个体产生参与、使用等行为反应，而消极的内隐态度则会产生回避的行为反应[36]。对于慈善信息的转发，一旦用户积极的内隐态度被激活，则会驱使个体参与转发行为；相反，消极的内隐态度则会导致用户回避、忽略此类信息的转发。基于此，提出假设：

H9：用户的内隐态度对其转发行为有正向影响；

行为意愿的形成受到个体态度的影响，当个体的行为态度越积极时，执行该行为的意愿就越强[21]。转发意愿是转发行为的前置因素，表明人们愿意付出多大的努力和计划去实施该行为，个体的行为可以由行为意愿进行合理的推断[37]。当用户对转发慈善信息有着较为积极的外显态度时，会更倾向于产生行为意愿，做出转发行为。因此，假设如下：

H10：用户外显态度对其转发意愿有正向影响；

H11：转发意愿对转发行为有正向影响。

3 研究设计与数据收集

本研究以互联网医疗类慈善信息的转发为例，探讨公众参与转发该类信息的关键因素与双重态度的作用机制。综合采用实验法和问卷调查法进行样本数据收集。首先通过单类内隐联想测验（Single Category Implicit Association Test，SC-IAT）测量用户转发医疗慈善信息的内隐态度；然后采用问卷调查法对其他变量进行测量。

3.1 内隐态度的实验设计与数据收集

SC-IAT是A. Karpinski等[38]提出的测量个体对单一对象内隐态度的一种方法。本文研究参照艾传国和左斌[40]的研究使用SC-IAT方法测量内隐态度，具体操作如下述。

3.1.1 预备性研究－目标词和属性词的选定

（1）目标刺激设定。首先，选择在校学生为调查对象，通过发放问卷让被调查者填写当提及转发慈善信息时最能联想到的词语，收回问卷30份，经过整理汇总收集目标词56个。其次，邀请5名硕士研究生进行词语筛选，筛选的原则设定为：选择常见词和中性词，剔除近义词。经综合评价后，筛选出20个与慈善信息转发相关的词语。第三步，通过“问卷星”发布问卷进行调查，参照艾传国和左斌[39]的选词研究，要求参与人从上述20个词汇中挑选出6个最能代表“慈善信息转发行为”的词汇。受调查人群包括25名大学生、14名研究生和11名在职人员。数据回收后，按照被选频次排序，最终确定目标词汇为：转发；扩散；求助；大病众筹；水滴筹；捐款。

（2）属性刺激。根据清华大学李军中文褒贬义词典[40]进行积极词汇与消极词汇选择。通过参考已有研究内隐态度论文[10, 39]中的属性词汇，在词典中选出学者们引用频率较高，且较为常见的积极词汇与消极词汇，最终选取属性词汇如下。

积极词汇：欢乐；幸福；友好；光荣；美丽；喜爱；

消极词汇：孤独；失败；郁闷；仇恨；愚蠢；邪恶。

3.1.2 实验对象和实验过程

2020年8月至9月通过发布公告在当地招募被试116人，要求所有被试视力或矫正视力正常，无色盲或色弱，且熟悉电脑基本操作。SC-IAT实验参照A. Karpinski等[38]的操作流程，所有SC-IAT测量信息由计算机自动记录，反应时精确到毫秒（ms）。为平衡顺序效应，将被试平均分为两组，一组完成正向SC-IAT测验（相容任务在前，不相容任务在后），另一组被试完成反向测验（不相容任务在前，相容任务在后）。分组完成后，在实验室采取集体施测方式进行测验。SC-IAT施测前先由主试通过教学程序向被试演示操作流程，确保每位被试都明白规则后再开展实验。

本研究利用E-prime2.0软件编制实验程序[10]，具体程序步骤如表1所示。整个测验程序由相容任务匹配（步骤1和2）和不相容任务匹配（步骤3和4）两个阶段组成，每个阶段都包括两步：24个练习测验和48

个正式测验。其中步骤1、3仅用于被试练习，不记录实验结果，两次正式测验(步骤2、4)的差值为SC-IAT的测评指标。为了规避被试产生乏味感而影响实验结果的信效度，参照艾传国和左斌的研究[39]在步骤2、步骤4中设计48个刺激。

测验过程中，计算机屏幕的左上侧和右上侧呈现类别标签，屏幕中心以随机顺序呈现刺激词汇。若被试判断刺激词汇属于左侧标签类别按"F"键进行响应；若判断刺激词汇属于右侧标签类别按"J"键进行响应。测验共分为4个步骤，被试按程序中呈现的指导语自行完成所有测验。每次测验中的反应时和反应对错情况都由计算机自动记录。另外，为防止反应偏差，相容任务中，目标词、积极词和消极词以1:1:2的比率呈现，使得左右按键比例各为50%；不相容任务中，目标词、积极词和消极词以1:2:1的比率呈现，使得左右按键比例各占50%。

表1 SC-IAT测量的程序步骤

步骤	实验次数	功能	"F"键	"J"键
1	24	练习	积极词+目标词	消极词
2	48	测验	积极词+目标词	消极词
3	24	练习	积极词	消极词+目标词
4	48	测验	积极词	消极词+目标词

3.1.3 实验数据处理

SC-IAT测验数据处理参照A. Karpinski等[38]的方法：(1)删除反应时高于10 000ms，低于350ms的试次。(2)将错误反应的反应时进行修改，替换成其所属组块正确试次的平均反应时加上400ms的惩罚。(3)计算不相容任务与相容任务的平均反应时之差。(4)计算步骤2、4所有正确反应的反应时标准差。(5)用D值来表示内隐效应，D=均值差/标准差。D值越大，说明不相容任务比相容任务的平均反应时相差越大，即内隐效应越大。若D值为正，说明用户对转发慈善信息持积极态度；若D值为负，说明用户对转发慈善信息持消极态度。

3.2 其余变量的测量与数据收集

待被试完成SC-IAT测验程序后，向被试发放问卷，要求其继续进行其他内容的填写。采用量表对其余变量进行测度，包括外显态度、社会联结强度、来源可信度、用户期望、信息质量、转发意愿、转发行为7个潜变量。其中外显态度由语义差别量表[41]进行测量，其他6个潜变量采用李克特七级量表进行测量。本研究采用的测量指标均沿用自前人的研究，并结合慈善信息情境进行适当修订。测量题项及主要参照来源如表2所示：

表2 问卷变量设计

变量名	测量项数目	来源
社会联结强度	3	Z. Shi 等[42]
来源可信度	3	X. Zha 等[33]
用户期望	2	牛艳霞等[30]
信息质量	3	X. Zha 等[33]
转发意愿	2	雷海东等[8]
转发行为	2	汤胤等[32]

3.3 样本描述性统计

本研究共收集数据116份，内隐测量剔除正确率低于80%的被试，外显测量时剔除信息不全、胡乱答题的被试，共删除10个无效被试，获得有效被试106人，相关人口统计信息如表3所示：

表3 样本描述统计

个人基本情况	类别	样本数/人	百分比/%
性别	男	43	40.57
	女	63	59.43
年龄	20岁及以下	30	28.30
	21–30岁	65	61.32
	31–40岁	8	7.55
	41岁及以上	3	2.83
职业	学生	85	80.19
	企业职员	8	7.55
	公务员和事业单位者	3	2.83
	其他	10	9.43
学历	大专及以下	23	21.70
	本科	45	42.45
	硕士	28	26.42
	博士	3	2.83
	其他	7	6.60

4 数据分析

使用PLS-SEM进行模型验证，该方法对小样本数据分析具有良好的模型拟合效果[43]。

4.1 测量模型检验

测量模型的检验包括信度和效度检验，使用克朗巴哈系数(Cronbach's Alpha)和组合信度(Composite Reliability, CR)进行信度检验。在探索性研究中要求CR值在0.7以上，Cronbach's Alpha值在0.6以上即可[43]。表4表明，所有潜变量的CR值和Cronbach's Alpha值都满足要求。此外，各变量测量题项的因子载荷均大于0.7，可以判断，本研究的测量量表具有很好的信度。收敛效度采用平均方差萃取量(Average Variance Extracted, AVE)进行考察，表4结果显示所有

AVE 值均满足大于 0.5 的要求[43]，表明收敛效度良好。本研究利用相关矩阵判断变量间的区分效度，表 5 显示每个变量的 AVE 值的平方根大于该变量与其他变量之间的相关系数，说明各变量之间具有良好的区分效度。

表 4　测量题项的信度与收敛效度的检验结果

构念	测量题项	因子载荷	T 值	Cronbach's Alpha	CR	AVE
社会联结强度(ST)	ST1	0.893	77.143	0.890	0.932	0.820
	ST2	0.896	60.780			
	ST3	0.927	105.930			
来源可信度(SC)	SC1	0.881	42.456	0.865	0.918	0.788
	SC2	0.911	102.751			
	SC3	0.870	51.157			
用户期望(E)	E1	0.914	74.806	0.811	0.913	0.841
	E2	0.920	93.955			
信息质量(AQ)	AQ1	0.927	108.507	0.922	0.950	0.864
	AQ2	0.919	85.897			
	AQ3	0.942	166.467			
转发意愿(IN)	IN1	0.970	286.484	0.939	0.970	0.942
	IN2	0.971	334.295			
转发行为(BE)	BE1	0.948	86.077	0.892	0.949	0.903
	BE2	0.952	173.588			

表 5　测量题项的区分效度:AVE 平方根及变量间的相关系数

	AQ	IA	EA	ST	E	ST	IN	BE
AQ	**0.930**							
IA	0.140	–						
EA	0.576	0.067	–					
ST	0.752	0.198	0.544	**0.888**				
E	0.551	0.074	0.470	0.615	**0.917**			
SN	0.517	0.027	0.577	0.476	0.596	**0.906**		
IN	0.525	0.077	0.756	0.549	0.631	0.660	**0.971**	
BE	0.455	0.198	0.58	0.460	0.663	0.642	0.768	**0.950**

注:斜对角线上加粗数值表示对应变量 AVE 的平方根,IA 值由实验计算得来,EA 采用因子得分测度

4.2　结构模型验证

4.2.1　基本模型验证

采用 PLS 方法检验结构模型，模型的路径系数和解释方差如图 2 所示。社会联结强度、来源可信度、用户期望、信息质量对外显态度的路径系数分别为0.356（t = 8.872）、0.180（t = 2.881）、-0.048（t = 0.156）、0.253（t = 4.797），H1、H2、H4 得到支持，H3 未得到数据支持；来源可信度对内隐态度的路径系数为 0.248（t = 3.662），H6 得到支持；而社会联结强度、用户期望、信息质量对内隐态度的路径系数分别为 -0.073（t = 0.990）、-0.043（t = 0.529）、0.014（t = 0.221），H5、H7、H8 不被支持；内隐态度对转发行为的路径系数为 0.140（t = 5.541），H9 得到支持；外显态度对转发意愿的路径系数为 0.754（t = 33.877），H10 得到支持；转发意愿对转发行为的路径系数为 0.761（t = 19.071），H11 得到支持。

4.2.2　事后检验

为了更加清晰地呈现内隐态度和外显态度对于转发行为的作用差异，本研究对内隐态度与转发意愿、外显态度与转发行为之间的关系进行了测度，结果如图 3 所示。研究发现外显态度与转发行为之间没有直接作用，外显态度通过转发意愿对转发行为产生影响；而内隐态度与转发意愿之间的关系并不显著，内隐态度可以直接预测转发行为。为了检验转发意愿在外显态度和转发行为之间的中介作用，本文采用 Bootstrapping 方法[44]来检验间接效应，数据显示间接效应为 0.574（P < 0.001），Z 值为 7.807（大于 1.96），表明结果是显著的，中介效应存在。且引入中介变量转发意愿后，外显态度到转发行为之间的路径系数由 0.569（P < 0.001）变为 -0.005（P > 0.05），表明转发意愿在此过程中起到完全中介的作用。

张嵩，汤亚男，陈昊. 互联网慈善信息转发行为研究——基于说服传播理论的双重态度模型[J]. 图书情报工作,2021,65(14):109－118.

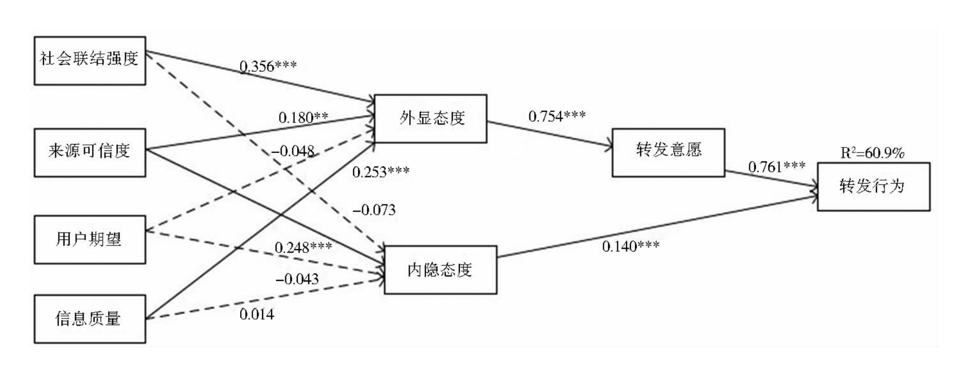


图 2　研究模型路径系数

注：*表示 $p<0.05$；**表示 $p<0.01$；***表示 $p<0.001$；虚线表示不显著的路径

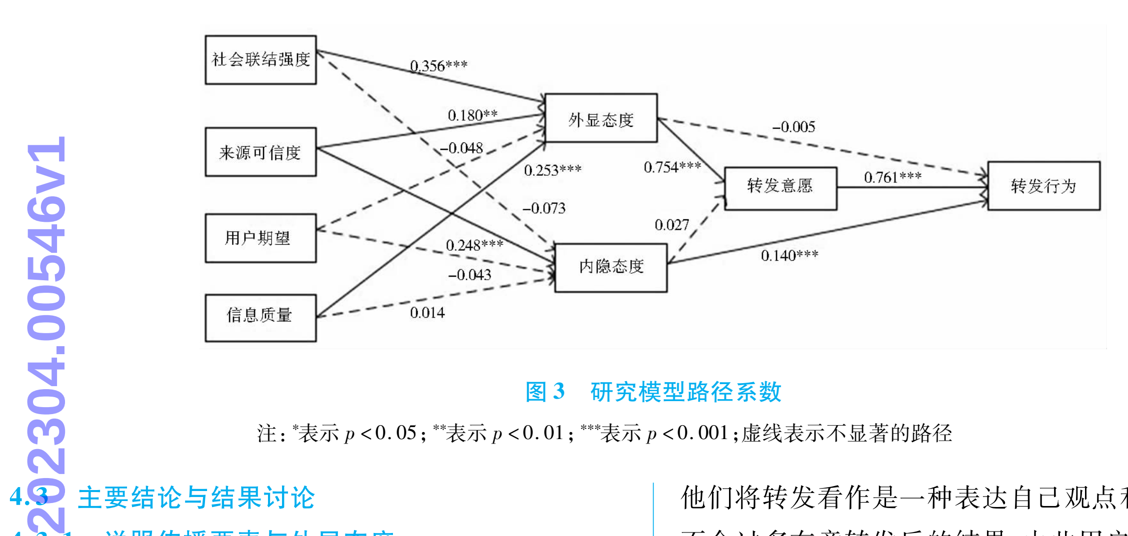


图 3　研究模型路径系数

注：*表示 $p<0.05$；**表示 $p<0.01$；***表示 $p<0.001$；虚线表示不显著的路径

4.3　主要结论与结果讨论

4.3.1　说服传播要素与外显态度

社会联结强度对外显态度有显著的正向影响，这与 Z. Shi 等[25]研究社交网络用户转发推特信息情境下的结论类似，表明当用户接收到的医疗慈善信息来自强关系的人际网络时，转发此类信息的积极性就会提高。

来源可信度对外显态度有显著正向影响，这与雷海东等[8]在研究社交媒体用户转发自媒体信息情境下的结论类似，表明当用户对医疗众筹平台的可信度感知越高时，越能够提升用户对转发医疗慈善信息态度的积极性。

信息质量对外显态度有显著的正向影响，这与张坤等[7]在研究微信朋友圈用户转发健康信息情境下的结论类似，表明信息内容越完整、准确时，越容易提升用户转发该类信息的积极性。

用户期望对转发的外显态度未通过显著性检验，这与汤胤等[32]在研究社交媒体用户转发行为情境中的结果不一致，可能是由于医疗慈善信息的特殊性。医疗慈善信息涉及到病人的生命安全，当用户考虑到病人的情况比较紧急，感知到他人真实、迫切的需求时，往往是想要去帮助他人，贡献出自己的一份力量，他们将转发看作是一种表达自己观点和价值的行为，不会过多在意转发后的结果，由此用户期望不影响用户转发的外显态度。

4.3.2　说服传播要素与内隐态度

与影响外显态度形成的说服传播要素不同，本研究发现仅有来源可信度对内隐态度的形成具有积极作用。来源可信度对内隐态度有正向影响，表明医疗众筹平台的可信性可有效激发用户内隐转发态度的积极性；社会联结强度和用户期望对内隐态度的作用未通过显著性检验，可能的原因是刺激达到一定的程度激活模式才会发生改变。当用户看到慈善信息时，仅靠信息发布者和转发相关的词汇会对内隐联想记忆的刺激较少，联想结构未得到充分激发，内隐态度难以发生改变；信息质量对内隐态度的影响未通过显著性检验，可能的原因是现有医疗慈善信息的撰写大多套用程式化的模板，导致大量相似的信息在社交网络中流通，令人产生疲劳感，较难在用户的联想记忆中新增信息质量与转发行为的联想结构，从而不易形成积极或消极的内隐评价。

4.3.3　双重态度与转发行为

研究结果表明外显态度和内隐态度可共同影响慈

善信息的转发行为,并且二者具有不同的作用机制。其中外显态度可以通过转发意愿来影响转发行为,而内隐态度则直接影响转发行为。这就意味着当个体受到内隐态度的驱使时会产生直接的慈善信息转发行为,而在外显态度驱使下的个体则会产生较高的转发意愿,而非直接的转发行为。尽管本研究发现了转发意愿与转发行为之间的因果关系,但是已有研究也表明转发意愿与行为之间的转化受到很多障碍性因素的干扰[45],比如转发可能产生的形象风险和人情压力等均会影响意愿到行为的实际转化,这也是本研究要比较两类态度作用机制差异的重要原因。

5 贡献与启示

本研究以医疗慈善信息为例,基于双重态度模型和说服传播理论,从外显态度和内隐态度两个方面探讨影响慈善信息转发的重要因素。

研究的创新性和学术贡献包括:①运用双重态度模型全面分析了用户外显态度和内隐态度对转发行为的影响。已有研究大多侧重于用户的外显态度[5],忽略了内隐态度的作用机制,本研究表明外显态度和内隐态度可以共同影响用户的转发行为,打破了以往对转发行为态度研究的单一性,从多维视角阐释了信息转发的作用机理。②揭示了两种态度对转发行为的不同触发机制,即外显态度经由转发意愿影响转发行为,而内隐态度可直接影响转发行为,不仅对双重态度理论本身进行了深化,也将其有效应用至慈善信息转发情境中。③基于说服传播理论探讨了用户转发的外显态度和内隐态度形成动因。研究发现提高慈善信息的来源可信度可以促进用户内隐态度和外显态度的形成,社会联结强度和信息质量是影响用户外显态度形成的重要因素。上述结论丰富了现有关于慈善信息转发态度塑造的关键要素的探讨工作,揭示了两类态度形成的差异性前因,同时证实 SC-IAT 在信息转发行为领域的预测有效性,正如 A. Karpinski 等[38]提出的,需要有更多的证据来证实 SC-IAT 在心理学领域之外的适用性。

研究的实践启示在于:①研究结论对于节制诈捐骗捐行为提供实践对策。来源可信度被证实是塑造个体转发外显态度与内隐态度的关键要素,这提示慈善平台应该重视慈善项目发起人的可信性审查,加强监管和审核机制,确保平台信源的权威性,努力提升用户对平台的信任程度;信息质量是转发者外显态度形成的前因,这提示平台应该尽可能地对慈善项目发起人所提供的项目描述信息提出更高的质量要求,包括对信息内容的完整性、准确性和客观性进行审核,增强质量保证机制,从而规避转发错误信息的风险。②研究结论对于慈善信息的高效传播提供借鉴。借助社会联结,即熟人关系中潜在的信任背书和强关系联结,更能够提升个体对于慈善信息的内隐态度,从而促进慈善信息的转发行为。③社交媒体应重视用户对转发行为内隐态度的触发过程,可邀请救助成功的人群进行积极反馈,向大众展示更多关于转发行为的正面评价,以提高用户慈善信息转发内隐态度的积极性,激发其持续性的转发行为,形成信息传播的良性循环。

本研究尚存在一些局限。研究的样本来源主要是具有本硕学历的青年学生群体。青年学生群体具有丰富的信息系统使用经验和较高的 IT 创新性,是社会媒体主要的使用者,研究结论具有一定的代表性。但不可忽视的是,该群体的社会媒体圈层可能也是以学生群体为主(比如朋友圈的主要好友来源也是学生),由此,本研究中涉及到的部分变量,比如用户期望、内隐态度和外显态度等可能会受到样本群体自身特质的潜在影响。未来可以尝试将 SC-IAT 实验和调研方法应用于更广年龄段和更具丰富社会经验的其他社会群体中,以提升本研究结论的适用性。

参考文献:

[1] 中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035 年远景目标纲要[EB/OL].[2021-03-13]. http://www.xinhuanet.com/fortunepro/2021-03/13/c_1127205564.htm.
[2] 杨团.中国慈善发展报告[M].北京:社会科学文献出版社,2020.
[3] 李静,杨晓冬.社交媒体中"医疗众筹"信息分享行为研究:转发还是不转发?[J].新闻与传播研究,2018,25(2):64-79.
[4] 谢婧,刘功申,苏波.社交网络中的用户转发行为预测[J].上海交通大学学报,2013, 47(4):584-588.
[5] 张敏,马臻,聂瑞,等.基于二阶信息生态链的用户社交健康信息分享意愿的形成机理分析[J].现代情报,2019,39(2):96-106.
[6] WILSON T D, LINDSEY S, SCHOOLER T Y. A model of dual attitudes[J]. Psychological review, 2000,107(1):101-126.
[7] 张坤.微信朋友圈用户健康信息转发行为形成机理与概念模型的扎根研究[J].图书馆杂志,2020,39(6):103-110.
[8] 雷海东,陈霞.社会化媒体用户转发意愿影响因素实证研究[J].情报探索,2017,1(1):26-31.

[9] ZHU X, KIM Y, PARK H. Do messages spread widely also diffuse fast? examining the effects of message characteristics on information diffusion[J]. Computers in human behavior, 2020,103(2):37－47.

[10] 吴睿,郭庆科,李芳. 内隐和外显测量对利他行为的预测:来自IAT和BIAT的证据[J]. 心理学探新,2018,166(4):69－75.

[11] SERENKO A, TUREL O. A dual-attitude model of system use: the effect of explicit and implicit attitudes[J]. Information & management,2019,56(5):657－668.

[12] GREENWALD A G, BANAJI M R. Implicit social cognition: attitudes, self-esteem, and stereotypes[J]. Psychological review, 1995,102(1):4－27.

[13] GAWRONSKI B, BODENHAUSEN G. Associative and propositional processes in evaluation: an integrative review of implicit and explicit attitude change[J]. Psychological bulletin,2006,132(5):692－731.

[14] 翁智刚, 刘丹萍, 王萍,等. 消费者对慈善和商业赞助的态度如何? ——基于双重态度理论的研究[J]. 营销科学学报, 2013(1):118－132.

[15] 柴欢,阮建海. 旅游社交网站用户信息共享行为影响因素研究——以"马蜂窝"旅游网为例[J]. 图书情报工作,2019,63(13):85－94.

[16] 阳长征. 危机事件中网络信息表征对用户持续分享意愿影响研究[J]. 图书情报工作, 2019,63(21):106－117.

[17] 张晓君,黄微,李瑞. 心理距离视角下网络舆情传播意愿影响因素研究[J]. 图书情报工作,2019,63(12):86－93.

[18] SYED R, RAHAFROOZ M, KEISLER J M. What it takes to get retweeted: an analysis of software vulnerability messages[J]. Computers in human behavior,2018, 80(3):207－215.

[19] 李旭,王刊良. 社交媒体用户营销信息分享行为——受评忧虑与系统反馈视角[J]. 管理科学,2020,33(4):82－97.

[20] 黄微,朱镇远,徐烨. 自媒体用户信息共享行为动机分析与实证[J]. 图书情报工作,2020, 64(4):61－69.

[21] AJZEN I, FISHBEIN M. Attitude-behavior relations: a theoretical analysis and review of empirical research[J]. Psychological bulletin,1977,84(5):888－918.

[22] WARFEL R M, FRANCE C R, FRANCE J L. Application of implicit attitude measures to the blood donation context[J]. Transfusion,2012,52(2):356－365.

[23] HOVLAND C I, JANIS I L, KELLEY H H. Communication and persuasion[M]. New Haven: Yale university press,1953:6－67.

[24] 陈明亮,章晶晶. 网络口碑再传播意愿影响因素的实证研究[J]. 浙江大学学报(人文社会科学版),2008,38(5):127－135.

[25] SHI J, LAI K K, HU P, et al. Understanding and predicting individual retweeting behavior: receiver perspectives[J]. Applied soft computing,2017,60: 844－857.

[26] 曹树金,常倞玮. 社交媒体中的突发公共卫生事件信息可信度影响因素研究——以微信为例[J]. 现代情报,2020,40(9):3－14.

[27] 单春玲,赵含宇. 社交媒体中商务信息转发行为研究——基于强弱关系理论[J]. 现代情报,2017,37(10):16－22.

[28] 张星,吴忧,夏火松. 在线健康谣言的传播意愿研究——谣言来源,类型和传播对象的作用[J]. 南开管理评论,2020,23(1):200－212.

[29] 段尧清,刘宇明,蔡诗茜,等. 数字图书馆个性化推荐用户信息采纳行为影响研究——信息采纳意向的中介效应[J]. 现代情报,2019,39(2):87－95.

[30] 牛艳霞,张耀坤,黄磊. 基于 UTAUT 模型的学术社交网络使用行为影响因素研究[J]. 图书馆,2020(4):91－97.

[31] 吴士健,刘国欣,权英. 基于 UTAUT 模型的学术虚拟社区知识共享行为研究——感知知识优势的调节作用[J]. 现代情报,2019,39(6):50－60.

[32] 汤胤,徐永欢,张萱. 基于社会认知理论的社交媒体用户转发行为研究[J]. 图书馆工作与研究,2016,1(6):68－76.

[33] ZHA X, YANG H, YAN Y, et al. Exploring the effect of social media information quality, source credibility and reputation on informational fit-to-task: moderating role of focused immersion[J]. Computers in human behavior,2018, 79(2):227－237.

[34] 杨学成,肖彦,王林旭. 微博负面口碑对消费者内隐品牌态度的影响[J]. 经济管理,2016,38(10):114－124.

[35] CAMERON C D, BROWN-IANNUZZI J L, PAYNE B K. Sequential priming measures of implicit social cognition: a meta-analysis of associations with behavior and explicit attitudes[J]. Personality and social psychology review,2012,16(4):330－350.

[36] CZYZEWSKA M, GINSBURG H J. Explicit and implicit effects of anti-marijuana and anti-tobacco TV advertisements[J]. Addictive behaviors,2007,32(1):114－127.

[37] JEON S H, KIM Y G, KOH J. An integrative model for knowledge sharing in communities-of-practice[J]. Journal of knowledge management,2011, 15(2):251－269.

[38] KARPINSKI A, STEINMAN R B. The single category implicit association test as a measure of implicit social cognition[J]. Journal of personality & social psychology,2006,91(1):16－32.

[39] 艾传国,佐斌. 单类内隐联想测验(SC-IAT)在群体认同中的初步应用[J]. 中国临床心理学杂志,2011,19(4):476－478.

[40] 李军. 中文褒贬义词典[EB/OL]. [2021－01－22]. http://114.215.64.60:8094/site2/index.php//zh//resources/13-v10.

[41] PERUGINI M, CONNER M, O'GORMAN R. Automatic activation of individual differences: a test of the gatekeeper model in the domain of spontaneous helping[J]. European journal of personality,2011,25(6):465－476.

[42] SHI Z, RUI H, WHINSTON A B. Content sharing in a social broadcasting environment [J]. Mis quarterly,2014,38(1):123－

142.

[43] HAIR J F, RISHER J J, SARSTEDT M, et al. When to use and how to report the results of PLS-SEM[J]. European business review, 2019, 31(1): 2-24.

[44] WILLIAMS J, MACKINNON D P. Resampling and distribution of the product methods for testing indirect effects in complex models [J]. Structural equation modeling a multidisciplinary, 2008, 15 (1): 23-51.

[45] 邓新明. 消费者为何喜欢"说一套,做一套"——消费者伦理购买"意向-行为"差距的影响因素[J]. 心理学报, 2014, 46(7): 1014-1031.

作者贡献说明:

张嵩:论文研究框架及思路设计,论文修改与审校;

汤亚男:数据收集,实验操作,论文撰写;

陈昊:数据分析,论文修改。

Research on Online Charity Information Forwarding Behavior
——A Dual Attitude Model Based on the Theory of Persuasion Communication

Zhang Song[1,2] Tang Yanan[1] Chen Hao[1]

[1] School of Business, Qingdao University, Qingdao 266071

[2] School of Quality and Standardization, Qingdao University, Qingdao 266071

Abstract: [**Purpose/significance**] Information forwarding through social media is an important way to diffuse charity information, which plays a key role in expanding the scope and accelerating the success of the fundraising. This paper aims to explore the key antecedents and their influence mechanisms of charity information forwarding. [**Method/process**] Based on the theory of persuasion communication, the antecedent factors of forwarding attitude were clarified from four aspects: information channel, information source, information receiver and information content. The dual attitude theory was introduced to reveal the difference between explicit attitude and implicit attitude on forwarding behavior. This paper collected data through a SC-IAT experiment and a questionnaire survey, then the research model was verified by using structural equation modeling method. [**Result/conclusion**] This paper found that, compared with explicit attitude which affects forwarding behavior through forwarding intention, implicit attitude can directly predict forwarding behavior. The formation of explicit attitude is influenced by social connection, source credibility and information quality, while implicit attitude is only be shaped by source credibility.

Keywords: dual-attitudes persuasive communication charity information forwarding behavior